

**PENGARUH *SUSCEPTIBILITY TO GLOBAL CONSUMER CULTURE (SGCC)*
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
(Survei pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Angkatan 2013)**

**Alisa Dwi Kurniaratri
Brillyanes Sanawiri**
Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya
Malang
e-mail : alisaratri@gmail.com

ABSTRACT

This research is intended to know and explain the influence of Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC) variables, that consist of conformity to social norms, quality perception, social prestige, and internet technology readiness toward consumer purchase intention on global brands cosmetic. The research was conducted based on quantitative research with used explanatory method. Population of this research were female student of Brawijaya University class of 2013. Proportional random sampling was used as a sampling method with total of 100 female students were collected. Data was collected through questionnaire which validity and reliability have been verified. Multiple linear regression was used as analysis technique. The result showed that, they had positive influence of SGCC variables toward purchase intention with the t_{value} for each variable were greater than t_{table} (1.985) and the significance value for each variable were smaller than 0.05. The four SGCC variables simultaneously affect the purchase intention, which the $F_{value} > F_{table}$ (51.408 > 2.467). Therefore, this research can help researchers to understand more about a specific consumer segment's motivation in buying global brands cosmetic. So, the SGCC scale can help firms identify how a global brands cosmetic be positioned along with those variables.

Keyword: *Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Purchase Intention*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel-variabel *Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC)* yang terdiri dari *conformity to social norms, quality perception, social prestige, dan internet technology readiness* terhadap minat beli konsumen pada kosmetik-kosmetik merek global. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Brawijaya angkatan 2013. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 mahasiswi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner yang sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel-variabel SGCC terhadap minat beli konsumen dengan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel lebih besar dari t_{tabel} (1,985) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Keempat variabel SGCC secara simultan / serentak berpengaruh terhadap minat beli, dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (51,408 > 2,467). Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu para peneliti untuk lebih memahami mengenai motivasi konsumen dalam membeli kosmetik-kosmetik merek global dan diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi bagaimana kosmetik-kosmetik merek global diposisikan sepanjang keempat variabel tersebut.

Kata kunci: *Conformity to Social Norms, Quality Perception, Social Prestige, Internet Technology Readiness, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu proses dimana batas-batas negara akan bertambah sempit karena terdapat kemudahan didalam melakukan interaksi antar negara dibidang perdagangan, informasi, gaya hidup dan dalam bentuk interaksi lainnya. Menurut Jamli *et.al.*, (2005), globalisasi pada hakikatnya adalah suatu proses dari gagasan yang dimunculkan, kemudian ditawarkan untuk diikuti oleh bangsa lain yang akhirnya sampai pada suatu titik kesepakatan bersama dan menjadi pedoman bersama bagi bangsa-bangsa di seluruh dunia.

Arus globalisasi berpengaruh terhadap kegiatan ekonomi dunia yang mengakibatkan munculnya perdagangan bebas (liberalisasi). Perdagangan ini terjadi karena tiap-tiap negara saling membutuhkan satu sama lain. Ricardo (1817), mengatakan bahwa perdagangan bebas merupakan sistem perdagangan luar negeri dimana setiap negara melakukan perdagangan tanpa ada halangan pemerintah.

Kebijakan perdagangan bebas pada era global muncul dengan disepakatinya General Agreement on Tariffs and Trade (GATT) pada tahun 1947 dan ditanda tangannya *Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization* (WTO) oleh 124 negara anggota GATT. fokus terbentuknya GATT tersebut adalah untuk mengurangi tarif bea masuk serendah mungkin (Winarno, 2011).

Kehadiran pasar bebas justru menyulitkan bagi beberapa negara berkembang. Dalam teorinya, tata perdagangan dunia harus mencerminkan esensi dari asas-asas perdagangan bebas untuk semua negara misalnya, dengan membiarkan penggunaan secara benar bea imbalan dan tindakan anti-dumping untuk mempertahankan perdagangan yang jujur (*fair trade*) dan kompetitif (Jagdish, 1992). Namun, pada kenyataannya perdagangan bebas hanya menimbulkan hambatan baru khususnya pada hambatan non-tarif.

Meneliti lebih lanjut, mudahnya transportasi, komunikasi, ekonomi, dan sosial-budaya membuat semakin banyaknya perusahaan-perusahaan yang mulai memposisikan merek mereka menjadi merek global (Steekamp *et. al.*, 2003). Para pengusaha menilai bahwa pasar internasional merupakan bentuk kesempatan bagi perusahaan mereka untuk tumbuh (Lysonski, 2014). Selain itu, banyak perusahaan memahami bahwa para konsumen memiliki pilihan lebih terhadap merek bercitra global dibandingkan dengan kompetitor lokal (Strizhakova & Coulter, 2015).

Menurut Tjiptono (2005), merek global adalah merek-merek yang memiliki nama sama dan strategi koordinasi pemasaran yang sama pula di banyak negara. Secara umum merek-merek global dapat diartikan sebagai merek-merek yang tersebar secara luas di semua pasar internasional dan sudah diakui di seluruh dunia (Dimofte *et al.*, 2008).

Melangkah lebih jauh terhadap pengamatan, diawal 1990-an muncul adanya suatu konsep yang disebut dengan *Global Consumer Culture* (GCC). Terpstra dan David (1991) mendefinisikan GCC sebagai persepsi umum konsumen dan kecenderungan mereka berkaitan dengan simbol-simbol konsumsi global seperti merek, kategori produk, dan aktivitas konsumsi. GCC dapat juga diartikan sebagai satu kesatuan budaya yang lebih besar melampaui budaya nasional.

Munculnya GCC membuat konsumen rentan untuk mengkonsumsi produk dengan merek-merek global. Kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global tersebut dapat dianalisis melalui perilaku konsumen, dimana konsumen dengan latar belakang budaya yang berbeda memiliki kesamaan psikologi didalam mempresepsikan merek-merek global. Hal tersebut juga didukung oleh Keillor *et. al.* (2001) yang menyatakan bahwa individu-individu dalam pasar yang beragam memiliki kecenderungan pada pola pikir yang sama dalam peran mereka sebagai konsumen.

Kesamaan psikologi konsumen sebagai dampak dari kecenderungan mereka dalam mengkonsumsi merek-merek global dapat dipelajari melalui suatu model konsep yang disebut dengan *Susceptibility to Global Consumer Culture* (SGCC). SGCC diartikan sebagai karakteristik atau sifat-sifat laten konsumen yang tercermin pada keinginan atau kecenderungan mereka dalam menguasai dan menggunakan merek-merek global (Zhou *et. al.*, 2008). Konsep SGCC sendiri digagas pertama kali oleh Zhou di tahun 2008, dimana model konsep SGCC tersebut terdiri atas *conformity to social norms*, *quality perception*, dan *social prestige*. Konsep SGCC ini diteliti lebih lanjut oleh Yue di tahun 2008, dimana ia menemukan bahwa *Internet technology readiness* merupakan salah satu dimensi baru dari SGCC. Berdasarkan hasil penelitian-penelitian terdahulu, secara keseluruhan dimensi-dimensi SGCC tersebut memiliki dampak terhadap minat beli konsumen.

Minat beli terjadi sebagai dampak dari pengaruh kesamaan konsumen pada persepsi kualitas dan persepsi prestise mereka terhadap

merek-merek global (Steenkamp, Batra, and Alden's, 2003). Hal tersebut juga didukung oleh pernyataan Merino (2015) bahwa "*buying intention*" atau minat beli sebagai hasil dari kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi merek-merek global. Minat beli ini pada akhirnya akan menuntun konsumen dalam membeli atau tidaknya suatu barang.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memahami seberapa kuat pengaruh skala SGCC dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap merek-merek global, sehingga konsep SGCC dimaksudkan agar perusahaan-perusahaan mampu mengidentifikasi dan mengimplikasikan strategi *brand positioning* mereka berdasarkan kesamaan psikologi konsumen. Hal ini didukung oleh pernyataan (Zhou *et. al.*, 2008) bahwa model konsep SGCC dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi bagaimana merek global diposisikan dan dipahami sebagai arahan perusahaan dalam menentukan strategi pada *brand positioning* mereka.

Penelitian ini akan mendalami mengenai persepsi kosmetik-kosmetik merek global dibenak konsumen Indonesia. Mengutip dari www.neraca.co.id diketahui bahwa hingga bulan Desember 2015 pasar kosmetik di Indonesia dikuasai oleh perusahaan multinasional sebesar 70% dan baru 30% penguasa pasar kosmetik berasal dari industri kosmetik lokal. Disisi lain, mengutip pada www.geohive.com, *Department of Economic and Social Affairs, United Nations*, Indonesia menempati peringkat ke-4 negara terpadat di dunia dengan jumlah penduduk mencapai 262.531.122 juta jiwa dengan pertumbuhan populasi mencapai 1,12% per-hari. Hal tersebut mengindikasikan adanya peluang besar bagi masuknya kosmetik-kosmetik merek global di Indonesia.

Objek pada penelitian ini adalah pengguna kosmetik merek-merek global (Contoh: Revlon, L'oreal, NYX, Maybelline, Etude, dll). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Brawijaya Malang angkatan 2013 karena dengan rata-rata umur mahasiswi angkatan 2013 yang berkisar lebih dari dua puluh tahun (>20) tahun, tentunya mereka sudah berpengalaman dalam menggunakan *make-up*.

Sejalan dengan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penelitian ini akan mengembangkan dan menguji pengaruh SGCC yang terdiri atas empat skala dimensional yaitu *conformity to social norms*, *quality perception*, *social prestige*, dan *Internet technology readiness*, terhadap minat beli kosumen.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial keempat variabel SGCC yaitu *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), *Internet technology readiness* (X_4) terhadap minat beli konsumen pada kosmetik-kosmetik merek global.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara simultan/serentak keempat variabel SGCC yaitu *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), *Internet technology readiness* (X_4) terhadap minat beli konsumen pada kosmetik-kosmetik merek global.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi. Menurut Kotler & Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Sementara, menurut (Lamb *et. al.*, 2001) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses seorang pelanggan dalam membuat keputusan untuk membeli, menggunakan serta mengkonsumsi barang-barang dan jasa yang dibeli, juga termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk.

Perusahaan atau produsen memiliki kepentingan yang besar dalam mempelajari kegiatan atau perilaku manusia dalam proses pembelian. Hal ini bertujuan agar pihak perusahaan atau produsen dapat mengetahui bagaimana perilaku konsumen yang sesungguhnya (Dharmmesta *et. al.*, 2000). Menurut Kotler & Armstrong (2001), "ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen." Faktor-faktor tersebut antara lain faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Psikologis Konsumen

Faktor psikologis merupakan cara yang digunakan untuk mengenali perasaan mereka,

mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran dan pendapat dalam mengambil tindakan (Schiffman & Kanuk, 2007). Kotler & Armstrong (2001) mengatakan bahwa pilihan atau keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Susceptibility to Global Consumer (SGCC)

Susceptibility to Global Consumer Culture (SGCC) dapat didefinisikan sebagai karakteristik atau sifat-sifat laten konsumen yang bervariasi dari individu satu dengan individu lainnya yang tercermin pada keinginan atau kecenderungan mereka dalam menguasai dan menggunakan merek-merek global (Zhou *et. al.* 2008). Secara singkat, SGCC dapat diartikan sebagai keinginan konsumen atau kecenderungan mereka untuk menggunakan merek-merek global. Sifat ini juga ditandai adanya kebebasan budaya dan didorong oleh karakteristik individual konsumen (Dawar dan Parker, 1994).

Pada awal mulanya, konsep SGCC terinspirasi pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Steenkamp *et. al.* (2003), dimana mereka menyatakan bahwa *perceived brand globalness* memiliki hubungan positif dengan *perceived quality*, *perceived prestige*, dan *purchase intentions of a brand*. Sehingga, Zhou *et.al.* (2008) membuat penelitian lebih lanjut mengenai persepsi merek global yang dituangkan ke dalam suatu gagasan yang disebut dengan SGCC. SGCC ini terdiri atas tiga skala dimensional yaitu *conformity to social norms*, *quality perception* dan *social prestige*. SGCC ini, kemudian diteliti lebih lanjut oleh Yue di tahun 2008, dimana ia menemukan bahwa *Internet technology readiness* merupakan salah satu dimensi baru dari SGCC. Berikut penjelasan masing-masing dimensi SGCC:

1) Conformity to social norms (X₁)

Conformity to Social Norms adalah proses menyesuaikan diri anggota kelompok dengan cara mengindahkan nilai-nilai dan norma-norma yang berlaku di dalam kelompok acuan, agar diterima dan mendapat pengakuan dari kelompok acuan tersebut. Kalimat tersebut berasal dari kata *conformit* (konformitas) yang berarti penyesuaian yang dilakukan agar tercapai tujuan dan keselarasan dengan anggota kelompok (Willis dalam Sarwono, 2006). Mengacu pada penelitian terdahulu, ditemukan adanya pengaruh dari *conformity to social norms* terhadap minat beli konsumen (Yue, 2008; Zhou & Poon, 2011). Hal

ini juga didukung oleh teori yang dikemukakan Kotler (2000) yang menyatakan bahwa perilaku membeli seseorang akan dipengaruhi oleh kelompok di mana mereka mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.

2) Quality Perception (X₂)

Persepsi kualitas (*quality perception*) merupakan persepsi atau anggapan dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan kesesuaian dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan konsumen. Aaker (dalam Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan. Pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil tindakan terhadap apa yang dikehendaki. Yue (2008) mengungkapkan bahwa *quality perception* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, produsen dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk mereka.

3) Social Prestige (X₃)

Menurut Moslehpour & Huyen (2014), *pretige* merupakan fenomena psikologis yang bervariasi dari orang ke orang, yang melibatkan antara satu negara dengan negara lain, kelas-kelas sosial serta nilai-nilai budaya yang berbeda. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat. Konsumen menggunakan status produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan kepada kelompok referensi yang responnya sangat penting bagi pemakai produk (Wibisono, 2010). Wong & Zhou (2005) mengemukakan bahwa konsumsi produk-produk merek global oleh konsumen adalah sebagai sinyal akan kekayaan, kekuasaan, dan status. Mereka menyatakan bahwa anggapan prestise memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa *social prestige* memiliki dampak signifikan pada keinginan untuk membeli (Zhou *et. al.* 2008 ; Yue, 2008).

4) Internet Technology Readiness (X₄)

Menurut Parasuraman (2000) *Internet technology* merupakan kesiapan mental konsumen untuk

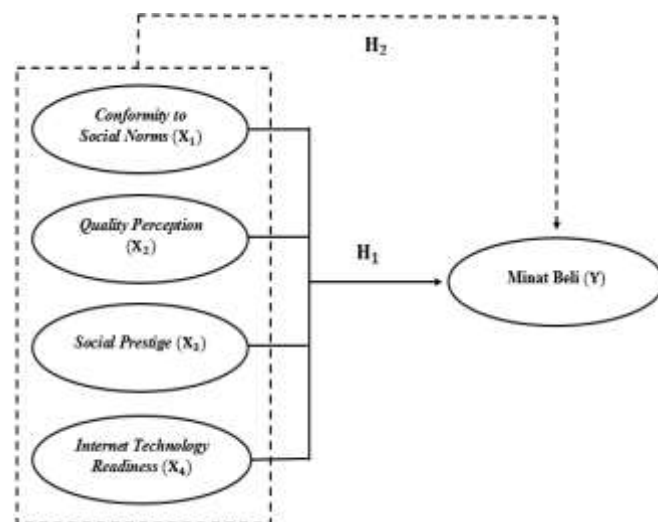
menerima teknologi atau kecenderungan konsumen untuk menggunakan dan memanfaatkan teknologi baru dalam kegiatan mereka sehari-hari. Menurut Penelitian Yue (2008) dalam jurnal internasional yang berjudul “*Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers*” ia mengungkapkan bahwa *Internet Technology Readiness* merupakan salah satu dimensi dari *Susceptibility to Global Consumer* (SGCC) yang terinspirasi dari *Technology Readiness Index* (TRI) karena peran teknologi di dalam interaksi antar konsumen dengan perusahaan telah berkembang sangat pesat. Thompson (2001) menyebutkan bahwa sejumlah batasan penelitian telah menguji hubungan diantara pencapaian pendidikan dan penggunaan komputer. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi menunjukkan kecenderungan tinggi untuk menggunakan inovasi dan konsumen ini lebih sering melakukan belanja *online* daripada konsumen lain Li, *et al* (dalam Nilson, 2005). Kemajuan teknologi dan internet ini juga mempengaruhi perkembangan jenis bisnis ritel. Salah satunya adalah ritel dengan format *nonstore* yaitu bisnis ritel yang lebih banyak mengoptimalkan kemajuan teknologi informasi untuk interaksi dengan konsumen (Demirci *et. al.* 2008).

Minat Beli

Menurut Cobb-Walgren *et. al.* (1995) *purchase intention* atau minat beli merupakan suatu pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk pada merek-merek tertentu. Pada dasarnya seseorang jika berniat untuk membeli biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti dorongan dan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Dodds *et. al.* (1991) mengemukakan bahwa minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang untuk membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya. Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh Schiffman dan Kanuk (2007). Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Ingin membeli produk

Hipotesis



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁: Keempat variabel SGCC yaitu *Conformity to Social Norms* (X₁), *Quality Perception* (X₂), *Social Prestige* (X₃), dan *Internet technology readiness* (X₄) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli (Y).
- H₂: Keempat variabel SGCC yaitu *Conformity to Social Norms* (X₁), *Quality Perception* (X₂), *Social Prestige* (X₃), dan *Internet technology readiness* (X₄) secara simultan / serentak berpengaruh terhadap minat beli (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan di Universitas Brawijaya Malang dengan populasi yaitu mahasiswa Universitas Brawijaya angkatan 2013. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mendapatkan hasil analisis regresi linier berganda maka, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = nilai hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat
- b = koefisien regresi parsial
- X₁ = variabel *conformity to social norms*
- X₂ = variabel *quality perception*
- X₃ = variabel *social prestige*

X_4 = variabel *internet technology readiness*

α = konstanta

e = *standard error*

Tabel 1. Ringkasan Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Signifikan	Keterangan
Konstanta	-2,439			
X1 (Conformity to Social norms)	0,280	3,151	0,002	Signifikan
X2 (Quality Perception)	0,339	3,569	0,001	Signifikan
X3 (Social Prestige)	0,235	2,593	0,011	Signifikan
X4 (Internet technology readiness)	0,462	2,925	0,004	Signifikan
α	= 0,050			
Koefisien Determinasi (R^2)	= 0,684			
F-hitung	= 51,408			
F-tabel ($F_{4,95,0,05}$)	= 2,467			
Signifikansi F	= 0,000			
t-tabel ($t_{95,0,05}$)	= 1,985			

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan pada Tabel 1 maka, hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,439 + 0,280 X_1 + 0,339 X_2 + 0,235 X_3 + 0,462 X_4 + e$$

Dari persamaan diatas maka, dilakukan beberapa pengujian hipotesis sebagai berikut:

Uji T (Parsial)

Berdasarkan hasil uji *t test* dengan menggunakan analisis regresi linear berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

- $\beta_0 = -2,439$. Koefisien regresi ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel Y, maka angka dari variabel Y sudah menurun (atau variabel minat beli konsumen berawal dari 0).
- $\beta_1 = 0,280$. Variabel X_1 memiliki koefisien sebesar 0,280 dan statistik uji t sebesar 3,151 dengan signifikansi sebesar 0,002. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($3,151 > 1,985$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_1 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *conformity to social norms* (X_1) dapat meningkatkan variabel Y (Minat Beli Konsumen) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

c. $\beta_2 = 0,339$. Variabel X_2 memiliki koefisien sebesar 0,339 dan statistik uji t sebesar 3,569 dengan signifikansi sebesar 0,001. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($3,569 > 1,985$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_2 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *quality perception* (X_2) dapat meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

d. $\beta_3 = 0,235$. Variabel X_3 memiliki koefisien sebesar 0,235 dan statistik uji t sebesar 2,593 dengan signifikansi sebesar 0,011. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($2,593 > 1,985$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_3 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *social prestige* (X_3) dapat meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan signifikan.

e. $\beta_4 = 0,462$. Variabel (X_4) memiliki koefisien sebesar 0,462 dan statistik uji t sebesar 2,925 dengan signifikansi sebesar 0,004. Nilai statistik uji $|t_{hitung}|$ tersebut lebih besar dari t_{tabel} ($2,593 > 1,985$) dan nilai *signifikan* t kurang dari α (0,05). Pengujian ini menunjukkan bahwa variabel X_4 berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap variabel Y. Atau dapat dikatakan bahwa variabel *internet technology readiness* (X_4) dapat meningkatkan variabel minat beli konsumen (Y) secara pasti dengan koefisien yang positif dan hasil pengujian yang menunjukkan berpengaruh signifikan.

Uji F (Uji Simultan / Pengaruh Bersama-sama)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa diperoleh nilai F_{hitung} (51,408) lebih besar dari F_{tabel} dan memiliki nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari α 0,05 ($sig < 0,05$), sehingga, dapat disimpulkan variabel bebas dari SGCC yaitu bahwa *Conformity to Social norms* (X_1), *Quality Perception* (X_2), *Social Prestige* (X_3), dan *Internet technology readiness* (X_4) secara simultan / bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya kontribusi secara simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,684. Hasil tersebut menjelaskan sumbangan atau kontribusi dari variabel-variabel bebas *conformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), dan *internet technology readiness* (X_4) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 68,4%, sedangkan 31,6% lainnya disumbangkan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam persamaan ini.

Pembahasan

Pengaruh *conformity to social norms* terhadap minat beli ($X_1 \rightarrow Y$)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *conformity to social norms* (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta variabel *conformity to social norms* (X_1) sebesar 0,280 dengan $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan t kurang dari α (0,05) atau dapat diartikan bahwa variabel *conformity to social norms* (X_1) dapat menjelaskan Y sebesar 33,9%. Hasil tersebut sejalan dengan teori yang disampaikan oleh Kotler (2008) bahwa kelompok acuan atau kelompok referensi dapat mempengaruhi seseorang melalui tiga jalur yaitu menghadapkan seseorang pada perilaku gaya hidup baru, mempengaruhi perilaku dan konsep pribadi seseorang serta menciptakan tekanan untuk mengikuti kebiasaan kelompok yang mungkin mempengaruhi pilihan produk seseorang.

Pengaruh *quality perception* terhadap minat beli ($X_2 \rightarrow Y$)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *quality perception* (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta variabel *quality perception* (X_2) sebesar 0,339 yang dapat diartikan bahwa variabel *quality perception* (X_2) dapat menjelaskan Y sebesar 33,9% dengan $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan t kurang dari α (0,05). Sekarang ini kosmetik-kosmetik merek global dipercaya banyak konsumen di dunia sebagai produk kosmetik yang memiliki standar kualitas yang tinggi. Penjelasan tersebut diperkuat dengan hasil jawaban responden, dimana 60% responden menyatakan setuju bahwa kosmetik-kosmetik

merek global memiliki citra kualitas yang tinggi. Penjelasan tersebut sejalan pada teori yang disampaikan oleh Durianto & Sitinjak (2004:96) bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Pengaruh *social prestige* terhadap minat beli ($X_3 \rightarrow Y$)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *social prestige* (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta variabel *social prestige* (X_3) sebesar 0,235 yang dapat diartikan bahwa variabel *social prestige* (X_3) dapat menjelaskan minat beli (Y) sebesar 23,5% dengan $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan t kurang dari α (0,05). indikator-indikator prestise seperti gaya hidup, kelas sosial, dan kekayaan seseorang turut mempengaruhi minat beli mereka. Hasil analisis responden menyebutkan bahwa 58% persen menyatakan setuju bahwa kosmetik-kosmetik merek global mewakili gaya hidup terkini, 25% menyatakan setuju bahwa kosmetik-kosmetik merek global menyimbolkan kelas sosial konsumen, dan 32% menyatakan setuju bahwa merek global memiliki asosiasi dengan kekayaan konsumen. Hasil penjelasan tersebut sejalan pada teori yang dikemukakan Wong & Zhou (2005) bahwa konsumsi pada produk produk asing oleh konsumen sebagai sinyal akan kekayaan, kekuasaan, dan status. Namun, jika dibandingkan dengan tiga variabel SGCC lainnya variabel *social prestige* (X_3) memiliki pengaruh paling kecil terhadap minat beli konsumen (Y).

Pengaruh *internet technology readiness* terhadap minat beli ($X_4 \rightarrow Y$)

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel *internet technology readiness* (X_4) memiliki pengaruh positif dan paling signifikan terhadap variabel minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai beta pada variabel *internet technology readiness* (X_4) mencapai 0,462 yang dapat diartikan bahwa setiap perubahan satu satuan (X_4) dapat mengakibatkan perubahan pada Y sebesar 46,2 % dengan $|t_{hitung}|$ lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan t kurang dari α (0,05). Dengan demikian, jika dibandingkan dengan ketiga variabel SGCC lainnya, variabel *internet technology readiness* (X_4) memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen (Y).

Hasil analisis tersebut menjelaskan bahwa kemudahan dalam mencari informasi, kemudahan dalam mengetahui kosmetik merek global terpopuler, serta cepat dan praktisnya melakukan pembelian kosmetik-kosmetik merek global melalui internet merupakan indikator-indikator yang paling mempengaruhi konsumen terhadap minat beli mereka pada kosmetik-kosmetik merek global. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh pendidikan masyarakat sekarang ini yang semakin maju. Konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi menunjukkan kecenderungan tinggi untuk menggunakan inovasi dan dengan latarbelakang pendidikan tersebutlah mereka lebih sering melakukan belanja *online* daripada konsumen lain (Li dalam Nilson, 2005).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian penelitian dan pembahasan pada bab empat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji t, variabel-variabel *SGCC* yang terdiri dari *comformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), dan *internet technology readiness* (X_4) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Besarnya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat pada koefisien beta, dimana variabel *comformity to social norms* (X_1) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0.280, variabel *quality perception* (X_2) sebesar 0.339, variabel *social prestige* (X_3) sebesar 0.235, dan variabel *internet technology readiness* (X_4) sebesar 0.462. Dengan demikian, apabila ada peningkatan pada *comformity to social norms*, *quality perception*, *social prestige*, dan *internet technology readiness* maka, akan diikuti peningkatan pada minat beli konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui uji F, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel-variabel *susceptibility to global consumer culture* (*SGCC*) yang terdiri dari *comformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), dan *internet technology readiness* (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 51,408, lebih besar dari F_{tabel} dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000

($p < 0,05$). Hasil analisis ini juga menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *comformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), dan *internet technology readiness* (X_4) yang ditunjukkan dari nilai R square sebesar 0,684. Hasil R square tersebut menerangkan bahwa kemampuan variabel-variabel *SGCC* secara simultan memberi kontribusi terhadap minat beli (Y) sebesar 68,4%. Dengan demikian, kontribusi yang diberikan oleh variabel-variabel *SGCC* terhadap minat beli konsumen adaah kuat, yang berarti konsumen memperhatikan semua variabel *SGCC* dalam mempengaruhi minat pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan referensi bagi produsen kosmetik-kosmetik merek lokal untuk dapat menjalankan pemasaran yang lebih baik lagi karena *SGCC* merupakan hala yang berpengaruh kuat terhadap minat beli konsumen. Beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Saran Praktis

1. Perusahaan-perusahaan kosmetik lokal perlu untuk mengkaji keempat faktor *SGCC* tersebut untuk diterapkan ke dalam strategi pemasaran guna mengidentifikasi bagaimana kosmetik-kosmetik merek global diposisikan sebagai arahan perusahaan dalam menentukan *brand positioning* mereka dibanding dengan pesaing.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel *SGCC* yang paling mempengaruhi minat pembelian pada kosmetik-kosmetik merek global *internet techonolgi readiness*. Sehingga, perusahaan-perusahaan kosmetik merek lokal diharapkan mampu mengoptimalkan media internet sebagai strategi pemasaran mereka.

Saran Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian serupa di masa yang akan datang, khususnya mengenai *susceptibility to global consumer culture* (*SGCC*) terhadap minat beli konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen selain *comformity to social norms* (X_1), *quality perception* (X_2), *social prestige* (X_3), dan *internet technology readiness* (X_4). Peneliti

juga dapat menggunakan metode lain dalam melakukan penelitian, misalnya melalui metode kualitatif dengan melakukan wawancara mendalam terkait pengaruh SGCC terhadap minat beli konsumen, sehingga diharapkan informasi yang diperoleh bisa lebih spesifik.

3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian pada tingkat populasi yang lebih besar dengan tujuan untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam mengenai pengaruh SGCC terhadap minat beli konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Cobb-Walgreen, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. 1995. *Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent*. Journal of Advertising, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40.
- Dawar, Niraj and Parker, Phillip. 1994. *Marketing Universals: Consumer's Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality*. Journal of Marketing, 58 (April): 81-95.
- Demirci, Emre, A., and Ersoy, N. F. 2008. *Technology readiness for innovative high-tech products: How consumers perceive and adopt new technologies*. The Business Review 11, no. 1, pp. 302-308.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T.Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Dimofte, C.V., Johansson, J.K. & Ronkainen, I. 2008. *Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands*. Journal of International Marketing, vol. 16, no. 4, pp. 113-135.
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, Journal of Marketing Research, Vol. 28, pp. 307-19.
- Durianto, Sugiarto dan Tony Sitinjak, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka.
- Jagdish, Bhagwati, 1992. *Proteksionisme*, bandung: Angkasa.
- Jamli, Edison dkk. 2005. *Kewarganegaraan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keillor, B.D., D'Amico, M., and Horton, V. 2001. *Global Consumer Tendencies*. Psychology and Marketing, 18 (1), January, 1-19.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip, dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyonski, Steven. 2014. *Receptivity of young Chinese to American and global brands: psychological underpinnings*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Issue: 4, pp.250-262.
- Moslehpour, M. & Huyen, NT. Le. 2014. *The Influence of Perceived Brand Quality and Perceived Brand Prestige on Purchase Likelihood of iPhone and HTC Mobile Phone in Taiwan*. Taiwan: Research in Business and Management. Vol. 1, pp 62-77.
- Nilsson, Daniel. 2005. *A Cross-Cultural Comparison of Self-service Technology Use*. European Journal of Marketing, 41 (3/4).
- Parasuraman, A. 2000. *Technology-Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technologies*. Journal of Service Research. Vol.2 (4): 307-320.
- Ricardo, David, 1817. *On The Principles of Political Economy and Taxation*. London: Jhon Murray.
- Sarwono, S.W. 2003. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Sciffman & Kanuk. 2007. *Perilaku Kosumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Steenkamp, B.E.M., Batra, R., and Alden, D.L. 2003. *How Perceived Brand Globalness Creates Brand Value*. Journal of International Business Studies, 34 (1), 53-65.
- Strizhakova, Y., & Coulter, R. A. 2015. *Drivers of Local Relative to Global Brand Purchases: A Contingency Approach*.

Journal of International Marketing. 23(1), 1-22.

Terpstra, V., & David, K. 1991. *The Cultural Environment of International Business*. Cincinnati, OH: South Western.

Thompson, S.H.T. 2001. *Demographic and motivation variables associated with internet usage activities*. Internet Research. 11(2), p. 125.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: PT. ANDI Offset.

Wibisono, Y. H. 2010. *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus*. Artikel ilmiah. pp.1-8.

Winarno, Budi. 2002. *Kebijakan Publik Teori dan Proses*. Yogyakarta: Penerbit Media Pressindo.

Wong, A & Zhou, L. 2005. *Consumer motivations for Consumption of Foreign Product: An Empirical Test in the People's Republic of China*. U21 Global Working Paper No. 004/2005.

Yue, H. 2008. *Susceptibility to Global Consumer Culture: Scale Development and Purchase Behaviour of Shanghai Consumers, China*: Psychology & Marketing, Vol. 25(4): 336–351.

Zhou, L.X., Teng, L. and Poon, P. 2008. *Susceptibility to global consumer culture influence: a three-dimensional scale*. April, 2008, Banff, Canada, 3-6.

Zhou and Poon. 2011. *Susceptibility to Global Consumer Culture: a Cross-Cultural Study*, in AP - Asia-Pacific Advances in Consumer Research Vol. 9, eds. Zhihong Yi, Jing Jian Xiao, and June Cotte and Linda Price, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 360-361.

<http://www.geohive.com>, diakses oleh Alisa tanggal 28 Maret 2017, pukul 21.00 wib.

<http://www.neraca.co.id>, diakses oleh Alisa tanggal 28 Maret 2017, pukul 22.00 wib.